

社員の皆様へのメッセージ

株式会社 イナテック

代表取締役社長 稲垣 良次

2022. 3
No.343

イナテックが変えなければならぬこと

それは売り方(営業)

今のイナテックに必要な「いい本」を見つけてきました。『お客様が集まる！「ぼくだけ」の売り方』松野恵介 著です。我々が考えなければいけない、考え方を変えなければいけないキーワードを厳選しました。

著者からのメッセージ

お客様は一人ひとり違います。それぞれの「欲しいもの」「欲しいこと」も違います。「何とかしてこのお客様に買ってもらおう」という気持ちが先走ると、お客様も引きま

す。「この人を喜ばせよう」

「この人が困っていることは何だろう」

—そうやって、お客様の「役に立つこと」を考えて下さい。そのときのキーワードが「つながり」です。「きずな」と言ってもいいでしょう。

お客様とつながったとき、お客様は「顧客」ではなく「ファン」になっています。「ファン」をどうやって、どれだけつくるかが売り方の原点なのです。

「どうしたら、上手くいくか」「どうしたら売れるか」ではなく、「お客様にどうしてあげたいのか」をカタチにしていた結果です。

お客様との「関係性」のこと

・ SNSの投稿をたくさんすれば、つながれる？
・ たくさんの回数を会えば、つながれる？

・ たくさんの情報を知れば、つながれる？

・ 取引高が多ければ、つながっている？

・ 困り込みをすれば、つながっている？

「つながる」とは、要するにどういうことなのでしょう？

普通の友達と親友の違いって何でしょうか。

・ お互いをよく知っている

・ 価値観や考え方が合う

・ 一緒にいて楽しい

・ 相談できる

・ 何かあったら助けてあげたいと思う

これは親しいお店や会社と同じではないかと、気づいた方もいるのではないのでしょうか。

自分自身がお客様として、つながっているなと感じるお店や会社を思い浮かべてみて下さい。

「店主の〇〇さんが好きだから」

「お店のスタッフがみんな明るいから」

「オーナーの考え方が好きだから」

「あの店に行くと、なぜか元気が出るから」

「何でも相談に乗ってくれそうだから」

「私のコトをいつも考えてくれるから」

「いつも応援してくれるから」

「誰と、どんなつながりをつくり出すか」を考えていくことです。

顧客とファンの違いを考える

顧客は、何度も買ってくれる人

ファンは応援してくれる人

顧客は繁盛を嫌い、ファンは繁盛を喜ぶ

顧客は「来てやっつている」と思い

ファンは合う人を紹介してくれる。

顧客は困ったときに助けてくれないが

ファンは積極的に助けようとしてくれる。

変化の激しい2020年代は顧客に支えら

れているお店や会社はどんどん厳しくなり、

ファンに支えられているお店や会社は活性化
しています。

そして、ファンとは勝手にできるものではな

く「お客様のために何ができるか」を考え続
けることで生まれていくのです。

お客様のことを「気遣って」声をかける

① いつもお客様の「今」を想像すること。と

くに変化のあるときこそ「お客様つて、今

どうしているのかな?」「今つて、何か困っ
ていることないかな?」などと考える。

② 遠慮せずに積極的に声をかける。

③ スタンスは「売ること」ではなく、「状況を
聞くこと」「相談に乗ること」。

常にお客様の「今」を想像し、「今、困ってい
ることはないか」「それに何ができるか」

そう考えることで、お客様に近づける。

情報でつながることを意識すると、

つながりが変わる

—「コト」のつながりは「売れる」に結びつく

お客様の不安や不満、不便な「コト」

お客様の興味や関心のある「コト」

自分たちができる「コト」

この「コトとコト」とのつながりこそが、「売
れる」に結びつくのです。

—お客様からの信用は、お客様を「知る」こ
とから始まる。

「本当にお客様に信用されているんだなあ」
と感じる人の共通点は「お客様をよく見てい
る」ということ。

信用の基本は、「よく見てくれている」「よく
知ってくれている」「よく分かってくれている」

にあるのだと実感しています。人に聞き、人

を見て、人を知る。その上で自分たちにでき
ることをつなぎ合わせていく。それこそが、つ

ながりであり、絆になる。だからこそ、人(お

客様の中にあるコトに目を向け、人(自分た
ち)のできるコトを合わせていくことが大切に
なるのです。

人を見て、人を知り

人が、人にしかできないことを創造する。

これが、「つながり」になっていくのです。

—お客様のところにあるコトに目を向ける!

通常は、商品やサービスを売るために「モ
ノ視点」モノ視点」で考えてしまいます。そ
うすると、商品やサービス・スペック・価格を
中心に売ろうという行動を起すようになります。

しかしこれをすればするほど売れない、あ
るいは価格競争になる。

モノ余りの時代に、商品そのものやスペック
を伝えても、お客様からはどれも同じように
見えて大きな違いはないためです。

見えて大きな違いはないためです。

見えて大きな違いはないためです。

見えて大きな違いはないためです。

見えて大きな違いはないためです。

こんなときこそ、根本的な視点を変えてみるのです。

「モノ視点からコト視点へ」!

コト視点というのは、人の中にあるコトに目を向けること。

人の中にある興味や関心コト、人の中にある不安や不満、不便に感じているコトに目を向けて、その「人の中にあるコト」に対して「できるコト」を考えて動いていく。つまり、役立つ存在になる。

「価格とモノ」はセットで、「人とコト」がセットになります。そのうち「人とコト」に着目すると突破口が見えてくるのです。

つまり、売れる!

イナテックも今まで「モノ」を売ってきました。今まではそれで良かったのですが、「コト」を売ってお客様と寄り添う営業であるイナテックにし、この大変革を乗り切ります。

菜根譚後集

七四

羈鎖於物欲、覺吾生之可哀* 夷猶於性眞、覺吾生之可樂。知其可哀、則塵情立破、知其可樂、則聖境自臻。

物欲にとらわれ縛られると、(日夜あくせくして)、この人生がうら悲しく思われるが、しかし、自然の本性に安んじていると、(悠々自適して)、この人生が楽しく思われる。そのうら悲しいゆえんを悟れば、世俗的な欲望はすぐさま消え去り、その楽しいゆえんを悟れば、自然に聖者の心境が開けて来る。